

EL ARTE DE LO PRÁCTICO

La publicidad como elemento estetizador en la sociedad postmoderna

Trabajo de Fin de Grado
Convocatoria de Diciembre, 2016

Celia Hidalgo Calvo
celhical@gmail.com

Tutora: Ana María Cortijo Sánchez
info@delaclasealacuenta.com

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Resumen

En este trabajo se pretende investigar el papel de la publicidad en el contexto de la estetización de la sociedad. En un momento histórico en el que la publicidad (junto a otras manifestaciones limítrofes de la industria cultural) parece haberse adueñado de la función estética tradicionalmente atribuida al arte, y en que la cultura es de especial importancia como activo económico, las distinciones tradicionales entre arte y publicidad expresadas a partir de la modernidad, y especialmente con el Modernismo, no se presentan válidas para estudiar la publicidad como fenómeno estético a nivel sociocultural.

Para ello, deberemos establecer un marco teórico que permita estudiar la evolución de ambas disciplinas, comprendido dentro del análisis de la industria cultural, que nos permita dilucidar si en este nuevo contexto la publicidad está destinada a suplantar al arte o no.

Palabras clave

Publicidad, arte, estética, comunicación, cultura de masas.

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivo e hipótesis	6
3. Metodología	6
4. Evolución y madurez de la estética y el arte a partir de la modernidad	8
4.1. El subjetivismo	8
4.2. El concepto de gusto	9
4.3. La obra de arte antes y después del modernismo	10
5. La recepción y su influencia en la sociología del arte	16
5.1. Factor individual	16
5.2. Factor colectivo: factor social del arte	18
5.3. La recepción en publicidad	18
6. La cultura de masas como elemento identificador del arte y la publicidad	20
6.1. Tres niveles de cultura	20
6.2. Posturas apocalípticas e integradas	21
6.3. La publicidad como manifestación cultural	23
7. La publicidad como creadora de experiencias estéticas	25
7.1. De la publicidad informativa a la publicidad emocional	25
7.2. El styling	27
7.3. La estetización del mundo	28
7.4. La publicidad como arte	33
8. Estudio de caso: <i>Brillo Box</i>	35
8.1. Análisis preiconográfico	36
8.2. Análisis iconográfico	36
8.3. Análisis iconológico	37
9. Conclusiones	39
10. Referencias bibliográficas	42

1. Introducción

La concepción tradicional de arte, basada en las ideas de originalidad y unicidad de Ruskin y con una fuerte herencia kantiana, es puesta en entredicho debido a la posibilidad de reproducir técnicamente las obras mediante la fotografía o la litografía. Sin embargo, no será hasta que se extiendan estos procesos, especialmente con la expansión de los *mass media* a partir de los años cincuenta, que no nos encontraremos ante un cambio de paradigma artístico y cultural.

Al mismo tiempo que se multiplican las comunicaciones, los mensajes, los formatos y los estilos, se producen dos fenómenos:

En primer lugar, el arte se desprende por completo de su esencia mimética dando paso al arte conceptual, que incluye nuevos factores como la participación del receptor en la construcción del significado de las obras de arte. En segundo lugar, la publicidad alcanza su madurez como disciplina y empieza a valerse de recursos formales y simbólicos, en ocasiones heredados del arte, que la harán pasar de ser meramente informativa a crear un imaginario propio basado en las emociones asociadas al producto o marca por parte del receptor.

A raíz de ello, no sólo la publicidad, sino prácticamente todas las manifestaciones de la industria cultural recurren a la creación de experiencias sensibles y emotivas. En otras palabras, atendemos a un proceso de estetización de la sociedad, en un momento en el que el arte parece alejarse del terreno de lo estético.

En este trabajo se pretende entender el papel de la publicidad en dicho proceso de estetización en relación con el arte, entendiendo que las consideraciones tradicionales del carácter no artístico de la publicidad no se presentan válidas para establecer dicha distinción. Es necesario elaborar un marco teórico que, teniendo en cuenta las nuevas consideraciones respecto a la obra de arte y la industria cultural, nos permita discernir conceptualmente entre el arte y la publicidad.

De esta forma, se nos plantea la siguiente cuestión: si el arte prácticamente ha abandonado el terreno de lo estético y la publicidad, así como todas las esferas de nuestro consumo, lo ha colonizado, ¿está la publicidad destinada a suplantar al arte?

Para responder a esa pregunta, el trabajo se divide en dos partes. La primera consiste en una revisión bibliográfica de los antecedentes de dicha cuestión, organizada en cuatro capítulos, mientras que la segunda se trata de un estudio de caso que ilustra los fundamentos del debate entre arte y publicidad.

En el primer capítulo se hace referencia a la superación de la concepción tradicional del arte a partir de la estética kantiana, la evolución del concepto de gusto y la refutación histórica de las características atribuidas a la obra de arte, especialmente a partir de las Vanguardias.

En el segundo capítulo se introduce la figura del receptor, olvidada durante gran parte de la historia del arte al considerarse que el valor de la obra de arte residía únicamente en sus atributos intrínsecos. Estudiaremos al espectador en su dimensión individual, como agente

activo en la significación de la obra de arte, así como a nivel colectivo, lo que servirá de introducción a la disciplina de la sociología del arte. Por último, analizaremos el peso del receptor en publicidad, comparando el proceso comunicativo en ambas disciplinas.

En el tercer capítulo se introduce a la publicidad como manifestación cultural, comprendida dentro de la cultura de masas. Analizaremos los tres niveles de cultura (alta, baja y *midcult*) y las posiciones que se dan respecto a ellos, de modo que podamos ubicar tanto al arte como a la publicidad en dicho contexto y determinar si dichas distinciones se presentan válidas en la actualidad.

En el cuarto capítulo se profundiza en la capacidad de la publicidad para crear experiencias estéticas, empezando por el apogeo de la publicidad emocional y el *styling*, que la alejan de su tradición informativa más cercanas a la comunicación periodística. Además, se estudiará la idea de que estamos viviendo un momento de estetización en el que dichas manifestaciones culturales llegan a sus espectadores casi exclusivamente por la vía de lo sensible. Por último, se estudiarán las consecuencias de dicha estetización con el fin de entender si, en última instancia, la publicidad pone en peligro al arte al acaparar un espacio tradicionalmente artístico.

Para concluir, se presenta un análisis de caso. Se trata de la *Brillo Box*, de Andy Warhol. Dicha obra es especialmente relevante a propósito de nuestro estudio ya que representa una réplica exacta del *packaging* de un producto comercial. La cuestión que suscita a Danto y a autores posteriores gira en torno al motivo de que dicha obra sea considerada arte, mientras que la caja original no. Utilizando el método de análisis de Panovsky, estudiaremos de qué forma la *Brillo Box* supuso un cambio de paradigma en la concepción del arte, mucho más cercana a la realidad postmoderna.

2. Objetivo e hipótesis

2.1. Objetivo

Establecer un marco teórico que nos permita estudiar la publicidad como elemento estetizador de la sociedad con el fin de comprender hasta qué punto ésta ha ocupado un terreno tradicionalmente destinado al arte, pudiendo llegar a suplantarlo.

2.2. Hipótesis general

La publicidad es una de las herramientas que contribuyen a estetizar la sociedad, creando cada vez un mayor número de experiencias estéticas subjetivas y sensoriales en sus públicos. Esto puede significar que la publicidad se ha adueñado de una de las funciones atribuidas tradicionalmente al arte (la función estética), pero, en ningún caso, que pueda sustituir al arte por completo, ya que éste también ha evolucionado y se ocupa de temas generalmente poco relacionados con la estética.

2.3. Hipótesis secundarias

- La estetización de la sociedad, consecuencia de la cultura democrática, supone una mayor educación estética y cultural por parte del receptor.
- Por otra parte, aunque existen y existirán siempre hibridaciones entre arte y publicidad, ambas disciplinas siguen manteniendo diferencias esenciales como el público al que se dirige, ya que el arte se sigue orientando en su mayoría a públicos elitistas, pese a la democratización en el consumo de los productos artísticos y culturales.
- Las barreras entre arte y publicidad se seguirán estrechando como consecuencia de que ambas disciplinas estén esencialmente orientadas al beneficio económico.
- La digitalización y los *mass media* amplifican el número de mensajes, imágenes, modas... lo que favorece que se produzca una mayor innovación pero también una obsolescencia acelerada.

3. Metodología

Dado que el principal objetivo de nuestro trabajo es investigar sobre el estado y antecedentes de una cuestión académica, y dada la naturaleza abstracta y cambiante de nuestro objeto de estudio, se emplea una metodología cualitativa:

- No sólo parece imposible acercarse a la definición de arte, sino que dicha definición ha mutado a lo largo de la historia. Por ello, no podemos centrar el estudio comparativo en torno al arte, ni extraer variables que permitan ser operativizadas y cuantificadas.
- Por otra parte, la publicidad tampoco puede ser abordada como una disciplina estanca y, si bien se acerca más al estatus científico que el arte, resultando más fácil operativizar variables y extraer conclusiones empíricas, la publicidad es tratada en este trabajo a un nivel conceptual y desde una perspectiva histórica.
- Los medios disponibles para llevar a cabo la investigación hacen imposible que se emplee una investigación cuantitativa que permita extrapolar conclusiones válidas sobre un tema tan abstracto.

El trabajo se divide en dos partes. En la primera se analizan los antecedentes de la cuestión que nos ocupa, empleándose un estudio bibliográfico con la intención de recopilar la máxima información posible sobre las diferentes posturas al respecto de nuestro objeto de estudio y el estado de la cuestión recientemente. La segunda parte consiste en un estudio de caso en el que ejemplifica y recoge el mayor número de elementos estudiados.

- La bibliografía ha sido seleccionada en función de la relevancia del autor mediante el uso del indicador: citas en revistas y publicaciones indexadas.
- Dicha bibliografía está en español, contemplándose la pertinencia de algunos textos no traducidos en inglés e italiano.
- El estudio del arte y de la publicidad está centrado en la historia Occidental. Esto se debe a que es necesario acotar el campo de estudio al conjunto de sociedades que tradicionalmente han sido más prolíficas en cuanto a estudio de dichas disciplinas.

Para el estudio de caso, se ha empleado el modelo de análisis de obras de arte según Edwin Panofsky, por tratarse de uno de los modelos más completos y extendidos en el ámbito que nos ocupa. Dicho análisis a tres niveles (preiconográfico, iconográfico e iconológico) nos permitirá conocer los atributos formales y simbólicos de nuestro caso para comprender el verdadero significado de la obra.

4. Evolución y madurez de la estética y el arte a partir de la modernidad

En este capítulo se estudia la relación de entre el arte y la estética a partir de Kant, punto de inflexión entre el idealismo clásico y el subjetivismo, próximo a las concepciones de arte postmodernas. De esta forma se pretende establecer un marco teórico que nos permita entender hasta qué punto el valor estético se identifica con el valor artístico de una obra.

La Ilustración y el Romanticismo, así como el movimiento de Artes y Oficios nos acercan a una concepción de arte extendida incluso hasta nuestros días. Sin embargo, características atribuidas a las obras de arte puro, como su unicidad o su “inutilidad” se ven refutadas por diferentes procesos históricos y nuevas formas de concebir el arte que estudiaremos a continuación.

Dichas refutaciones encuentran su máximo exponente en la capacidad de reproducir técnicamente las obras de arte una vez extendida la Revolución Industrial mediante la fotografía y litografía, así como por casos que niegan el “desinterés” de las obras de arte a lo largo de la historia como el arte al servicio de la aristocracia o del estado (la Revolución Rusa).

Este análisis sirve como referencia para establecer cuál es la situación de la estética respecto al arte en la postmodernidad, a partir de las tesis de autores contemporáneos como Arthur Danto, Gillo Dorfles y Gilles Lipovetsky. Esta introducción al concepto de estética y su relación con el arte, supone la base teórica que nos permitirá estudiar los procesos de estetización en la sociedad postmoderna a partir de la madurez de los *mass media* y, en última instancia, determinar si las manifestaciones de la industria cultural, entre las que se encuentra la publicidad, pueden tener cabida en el mundo del arte.

4.1. El subjetivismo

La Crítica del Juicio de Kant supone el punto de inflexión entre la estética objetivista, que se basaría en la búsqueda de una belleza universal, y la estética subjetivista, que se centra en la validez de las apreciaciones subjetivas individuales. De esta forma se sitúa al objeto como eje del estudio estético, superando la belleza ideal ontológica (Solas, 2004).

Para Kant, la contemplación de una obra de arte proporciona una satisfacción desinteresada, lo que supone que el arte es un “fin sin finalidad” (Bayer, 1965). Esta satisfacción es, además, intelectual, lo que dota al arte de un estatus epistemológico, idea a la que apunta Solas (2004): “(...) el arte es considerado una forma superior de conocimiento, más cerca de la filosofía que de la decoración, más por su pretensión epistemológica que por sus manifestaciones estéticas” (p. 3). Cabe destacar que dicho placer intelectual se produce en un segundo momento, posterior al placer sensorial, y que resulta de la reflexión sobre lo contemplado (Bayer, 1965).

En un contexto Romántico en el que el arte deja de estar al servicio de la aristocracia y renuncia a las estructuras de poder para erigirse como una disciplina libre e independiente, podemos entender que exista esa concepción emancipadora del arte y que se entienda este como algo “útil en su inutilidad”.

A partir del siglo XVIII se empieza a disociar la dimensión estética de la dimensión moral, idea fundada por Aristóteles, según el cual la idea de belleza se identifica con lo bueno. Para Kant, el arte escapa a toda finalidad y, por tanto, no se puede identificar directamente con la idea de bien (Bayer, 1965).

Por otra parte, se establece una diferencia entre lo bello sensible y lo bello formal. La belleza pura, entendida como lo sublime, es aquella que proporciona placeres desinteresados, en contraposición a las experiencias estrictamente sensoriales que proporcionan las imágenes simplemente bellas, cuya función es gustar (Gadowska, 2016). Burke hace una distinción similar entre lo bello, que “agrada” por ser placentero, y lo sublime, característica reservada al arte y que es capaz de producir dolor al mismo tiempo (Gadowska, 2016).

El concepto de lo sublime conlleva que el arte se aleje paulatinamente de la belleza formal, entendida a la forma de los Clásicos, para centrarse en ideas más simbólicas y evocadoras. El concepto de sublime, como hemos mencionado, se abre más allá de las experiencias sensibles placenteras, incluyéndose en él sentimientos de dolor, terror, melancolía y asombro que si bien proporciona belleza, son capaces de sobrecogernos (Bayer, 1965).

Para Lyotard, es esta concepción de lo “sublime” lo que marcará el paso al Modernismo (entendido como las corrientes de renovación del arte que incluyen el *Art Nouveau*, la Secesión Viena, *Jugendstil* etcétera), ya que dicho arte, y especialmente el posterior, se fundamenta en la expresión de la “idea”, aquello que no se puede ver sino concebir, y que para el autor alcanza una gran importancia en las Vanguardias. Por otra parte, destaca que el sentimiento que prevalece en lo sublime moderno es el de nostalgia, que aparece cuando se encuentra una disonancia entre la razón y la imaginación, idea que no puede sino recordarnos al Romanticismo (Lyotard, 1984).

Además, el autor considera que la característica de lo sublime es propia de la cultura postmoderna, aquella imperante en las sociedades postindustriales, que niega la verdad absoluta expresada de forma dicotómica a lo largo de la historia, dando la máxima validez a las perspectivas individuales. Por otra parte, se da una gran intertextualidad entre disciplinas artísticas y no artísticas (Lyotard, 1984). Esta idea se fundamenta en la superación de la estética tradicional y su apertura a otras estéticas no bellas o, al menos, no relacionadas con la belleza formal (Lyotard, 1987).

4.2. El concepto de gusto

La estética de Kant sitúa al juicio subjetivo del gusto en el centro, proponiendo que el gusto es la capacidad de reconocer “lo bello”, mientras que la determinación de qué es lo bello debe ser extraída del análisis de los juicios de gusto (Adorno, 2004). Asimismo, Kant afirma que el dominio estético parte de la experiencia sensible (Bayer, 1965), de modo que sólo mediante los sentidos se pueden alcanzar conocimientos universales sobre la belleza. El gusto, si bien es una cualidad subjetiva, permite extrapolar conclusiones objetivas acerca de la belleza, percibida como forma desinteresada.

Una de las primeras problemáticas que plantea el concepto de gusto es si éste procede de la razón o del sentimiento. En ese sentido, Kant diferencia el juicio de gusto del juicio de entendimiento, afirmando que el juicio de gusto se genera desde la esfera de lo sensible (Bayer, 1965). Sin embargo, como hemos mencionado en el punto anterior, Kant desarrolla esta teoría determinando que al juicio de gusto le sucede un juicio de entendimiento en el que asimila y valora lo que ha apreciado en la obra. De esta forma, Kant entiende que el juicio de gusto se relaciona necesariamente con el entendimiento (Adorno, 2004).

Por otra parte, Bodmer afirma que no existen dos tipos de juicios, sino uno, en la contemplación de la obra de arte y que dicho juicio de gusto se adscribe a la esfera de lo intelectual. De esta forma, determina que el placer que obtenemos de la contemplación artística no se debe a la sensación que la obra nos proporciona, sino a la reflexión que nos conduce a dicha emoción (Bayer, 1965).

Para Kant y otros pensadores alemanes como Gottsched, el gusto es una cualidad común a todos los seres humanos, además de existir el “gusto adquirido”. Dicho gusto se adquiere a partir de la exposición prolongada al arte, lo que contribuye a la educación del gusto (Bayer, 1965).

Asimismo, Addison y otros pensadores como Burke o Hume, afirman que el gusto se relaciona con el placer estético ligado a lo interesante y lo pintoresco (Fajardo, 2002). Esta idea no sólo es esencial durante el Romanticismo y, especialmente, durante el Modernismo, sino que también podemos encontrarla en multitud de experiencias actuales.

Sin embargo, la concepción de autonomía del gusto no puede sino reconocer el papel determinante que juega la intersubjetividad a la hora de formar juicio. Esta intersubjetividad supone que se construyan los gustos en procesos subjetivos y en constante cambio, y que, en definitiva, la construcción del gusto dependa del diálogo social sobre los mismos (Fajardo, 2002).

En este sentido, el gusto también debe ser considerado en su dimensión colectiva, en la medida en que se encuentra sometido a la consciencia social histórica. Solás afirma (2004) “El gusto de una época es en realidad una consecuencia de su manera de ver y de disfrutar con su idea del mundo, de aceptar una idea de mundo que le da seguridad y, por tanto, placer” (p. 2).

Las investigaciones más recientes sobre el gusto se centran en gran parte en el fenómeno *kitsch*, que explora Gillo Dorfles. Para el autor, el *kitsch*, o la estética del mal gusto, es un síntoma de la cultura pop, que se lleva a su máximo exponente cuando se intentan reproducir y versionar obras emblemáticas del arte desde un punto de vista banal y superficial, consecuencia de la industrialización de la cultura y la cultura de masas (Dorfles et al, 1968).

Es muy importante tener en cuenta que, para el autor, lo *kitsch* es sintomático de la sociedad contemporánea, y no se trata de un término definitorio de un arte de poca calidad o exclusivamente “hortera” como podríamos intuir. Se trata de representaciones cuya finalidad es estética pero no artística (Dorfles et al, 1968).

4.3. La obra de arte antes y después del Modernismo

La Revolución Industrial supone para muchos artistas y críticos como Morris y Ruskin la defensa de la manufactura artesana, alejada de los procesos de producción industrializada y en serie, lo que lleva a Ruskin a plantearse la eliminación de las barreras entre el arte y la artesanía, idea que se asienta a lo largo del Modernismo de la mano de autores como Gropius, quien eleva conceptualmente a la artesanía al mismo nivel que las Bellas Artes en el Manifiesto de la Bauhaus (Gombrich et al, 1999).

Si bien la distinción entre artes y artes aplicadas no nos ocupa en este trabajo, sí se deben destacar los aspectos distintivos de la obra de arte que propone Ruskin y que serán de especial importancia a lo largo del modernismo. Dichos elementos nacen en cierta medida de la contraposición de la producción manual a la industrial y son relevantes a propósito del análisis del arte y de la publicidad, entendiéndose esta última como una forma de producción industrial.

Estudiaremos también de qué forma esta concepción moderna (y Modernista) de arte, tan extendida incluso en la actualidad, ha sido refutada y qué otros factores se deben incluir para acercarnos de una forma más completa a la conceptualización de la obra de arte.

Unicidad y originalidad

Para Ruskin, la unicidad se refiere al carácter “irrepetible” de toda obra de creación artística o artesana y de la que carece el producto industrial (Dorfles, 1968). Este concepto también está ligado al aura de Benjamin, presente en las obras originales y que se pierde cuando se reproduce industrialmente (Benjamin, 1989).

El artista es entonces quien dota de significado y valor a la obra a posteriori, o, como apunta Dorfles (1968), “la obra del artista (...) se explica al final, mientras que la pieza industrial se explica al principio” (p. 32). De esta forma, la obra de arte o artesanía no se entiende hasta que su autor la acaba, mientras que las obras de producción industrial parten de un prototipo del que difícilmente se desvían.

Se podría argüir que sí existen formas de expresión artística que incluyen procesos semi automatizados como el grabado o la litografía y que son susceptibles de ser reproducidos. Dorfles (1968) señala que estos procesos no se pueden catalogar como reproducción industrial, mientras que Benjamin apunta al carácter aurático de estas obras al partir de una matriz común, como es el caso del grabado o la fotografía (Benjamin, 1989).

Para Dorfles, dicha matriz no debe ser confundida con el prototipo, ya que cada pieza manufacturada es distinta, mientras que las obras de producción industrial no dejan margen a la desviación. Sin embargo, tanto el arte digital como la fotografía y el cine nos sugieren la caducidad de esta idea.

Producción no industrial

En relación con el punto anterior, Ruskin descarta que las obras de arte puedan ser producidas industrialmente. Esta concepción llegó a extenderse tanto que según el *Tariff Act* de 1913 la obra de arte se asentaba sobre tres puntos fundamentales: el primero, debía ser un original, no un múltiple, el segundo, debía estar realizada a mano y el tercero, no debía ser un objeto útil (Ruiz, 2006).

En 1926, Duchamp refutó esta concepción al querer introducir en Nueva York la obra *Pájaro en el espacio* de Brancusi, pieza de bronce pulida industrialmente que no parecía en ningún caso un pájaro. Según el *Tariff Act*, sólo las obras consideradas artísticas estarían exentas de pagar impuestos, pero la obra de Brancusi no se ceñía a dicha consideración hasta que, ya en tribunales, se le otorgó cierto valor estético. Posteriormente, Duchamp volvería a protagonizar una polémica similar en Londres al no poder exhibir ciertas obras de Arp y Duchamp en la Tate Gallery, lo que desató duras críticas que obligarían a dimitir al entonces director de la galería (Ruiz, 2006).



Constantin Brancusi, *Pájaro en el espacio*. 1923.

Estas polémicas hacen que el arte deje de ser concebido de forma objetual, basándose en las características de la obra, para exaltar el valor conceptual y simbólico de la obra. Dicho valor simbólico, si bien depende en gran medida de la recepción de la obra como veremos más adelante, pone especial énfasis también en la figura del artista, que es la primera instancia de la dotación de significado a la obra. Como señala Dorfles (1968), el autor de la obra de arte siempre mediará a posteriori para dotar a la obra de significado.

Esta mediación implica necesariamente la transformación de la esencia del producto. En el caso de las corrientes desmaterializadoras del arte, si bien en muchos casos no se llega a alterar el producto materialmente, existe una atribución de valor simbólico a la obra por parte del autor y del público (Ruiz, 2006).

El autor único

Dorfles (1968) señala otra diferencia entre artesanado y producción industrial de herencia ruskiniana al afirmar que el artista o artesano se encuentra involucrado en todas las etapas de la producción, mientras que en los objetos industriales se produce una alta especialización y división del trabajo.

Podemos considerar que existen creaciones artísticas que también necesitan de un equipo especializado que las ejecute, como es el caso de la arquitectura o el cine. Sin embargo, también es cierto que estas obras se suelen atribuir a un creador a menudo exaltado como genio (término de inspiraciones clásicas), independientemente de que para su producción se haya tenido que recurrir a una gran especialización y división del trabajo.



Mayakovsky y Rodchenko, *Mosselprom / Mospoligraf*. 1923.

Sin embargo, no es apropiado centrar el análisis de las diferencias entre arte y producción industrial en las formas en que se trabaja en cada disciplina. Con la configuración del “creador publicitario” de Mayakovsky y Rodchenko (Checa, 2007) se constata que tanto el número de autores como la forma de producción son irrelevantes a la hora de considerar un objeto artístico.

Intencionalidad

La Revolución Rusa también pone en cuestión la idea del arte desinteresado o el arte por el arte al ejemplificar el arte al servicio del Estado y la sociedad. Esta concepción Romántica no sólo se pone en evidencia en este caso, sino que es posible remontarse a la Edad Media para encontrar al arte al servicio no sólo de Dios, sino también de la Iglesia (Lipovetsky, 2015).

Por su parte, Panofsky destaca el concepto *intentio*, siendo este el distintivo de las obras de arte y los objetos de uso (Ruiz, 2006). Se trata de la intención artística con la cual la obra ha sido creada, teoría paradójica al no poder definir sistemáticamente al arte y, por extensión, la intención artística.

Sin embargo, al afirmar Bourdieu (1999) que “la lógica de la velocidad y la del lucro que se reúnen en la búsqueda de la máxima ganancia en el corto plazo (...) me parecen incompatibles con la idea de la cultura” nos queda claro que el punto de debate no se centra en si el arte puede estar o no al servicio de otras ideas o instituciones, sino en si puede o no estar al servicio del mercado.

Esta sería entonces la gran diferencia tradicional entre el arte y la publicidad: mientras que el arte se orienta a la venta y la ganancia, el arte no (Pérez Gaudi, 1998). Sin embargo, la mercantilización de las obras de arte (Ruiz, 2006) sugiere que el arte sí puede estar orientado a la ganancia y, por tanto, esto no constituiría una diferencia entre el arte y la publicidad.

Lipovetsky resalta que el arte puede estar al servicio del mercado de la misma forma que lo ha estado al servicio de otras instituciones y valores, como la divinidad o la aristocracia, de modo que el contexto de la economía de mercado y de la orientación económica del arte no es más que un signo de los tiempos una vez superada la etapa de conflicto social contra la burguesía del siglo pasado (Lipovetsky, 2015).

Nuevos factores para considerar la obra de arte

Los casos expuestos anteriormente ponen en evidencia la concepción tradicional de arte, sugiriendo que son necesarios otros factores que determinen qué es una obra de arte. En contraposición a las teorías objetivistas, la aparición del arte conceptual y la importancia de la figura del autor y del espectador determinan que son factores externos a la experiencia estética los que permiten distinguir lo que es una obra de arte de lo que no.

Uno de ellos es el factor temporal, que permite que muchos objetos de uso sean considerados obras de arte al haberse conservado en el tiempo (Ruiz, 2006). Esta práctica, que encontramos desde la Antigüedad, y que permiten que hoy consideremos los trabajos de Mucha o Magritte obras de arte, sería uno de los factores externos que contribuyen a dotar de valor simbólico a la obra (Pérez Gaudi, 1998).

Por otra parte, Danto (2002) propone que el receptor considerará que algo es una obra artística si *sabe* que lo es, idea que se estudiará en el capítulo siguiente. Esto incurre en una nueva paradoja: ¿cómo se sabe qué es arte? Aunque autores como Margolis (1998) recurran a este argumento para desmontar la teoría de Danto, bien es cierto que las teorías del arte constituyen en última instancia la determinación de la validez artística de obras de arte, aunque se consideren más modelos provisionales para explicar y abarcar las representaciones artísticas de un período concreto.



René Magritte, *anuncio para Alfa Romeo*, 1928.

Otro elemento a tener en cuenta es el del “arte elitista”, en el que se profundizará en el tercer capítulo. Se trata de la consideración de que las auténticas obras de arte se orientan a un público elitista. Las ideas de Eco al respecto aventuran que esta se trata de una visión apocalíptica del fenómeno de la cultura de masas (Eco, 1973). Sin embargo, tampoco podemos olvidar que la democratización del acceso a la cultura no es enteramente incompatible con la concepción elitista del arte, lo que se manifiesta en la subida del precio en el mercado del arte en los últimos años (Ruiz, 2006), así como en la aparición de conceptos como el cine de culto.

5. La recepción y su influencia en la sociología del arte

La importancia de la figura del receptor, a nivel comunicativo, o el espectador de las obras de arte, también encuentra su origen en la obra de Kant, si bien no llega a considerarse al arte como un proceso en el que el espectador cobra una importancia comparable a la del artista y la propia obra de arte. Estas teorías serán desarrolladas más adelante por otros autores como Gadamer.

En este capítulo se pretende estudiar la figura del receptor de las obras de arte, asumiendo que su papel es esencial a la hora de configurar el sentido completo de la obra de arte. El fenómeno de la recepción se investigará a dos niveles:

Por una parte, el receptor individual como elemento clave para dotar de significados múltiples y completar la obra, lo que a su vez contrasta con la concepción de que el valor estético define en última instancia el valor artístico. Se incluyen, por tanto, conceptos como el gusto, que dependen en todo caso de la subjetividad del espectador y que se antoja demasiado cambiante como para determinar conclusiones objetivas sobre el mismo.

En segundo lugar, estudiaremos la importancia de la recepción a nivel colectivo, lo que nos lleva a estudiar el arte como un fenómeno sociológico. Para ello partiremos de las teorías de Pierre Bourdieu y de ideas como la legitimación colectiva de la obra de arte o el consenso como elemento determinante del valor artístico de las manifestaciones culturales.

Por último, relacionaremos estos planteamientos con la recepción publicitaria, entendiendo hasta qué punto se pueden identificar o no ambas teorías.

5.1. Dimensión individual

Las teorías subjetivistas estudiadas en el capítulo anterior ponen de manifiesto la importancia de la percepción individual y subjetiva en la obra de arte, lo que sitúa al sujeto receptor del mensaje en una posición privilegiada. Se trata del factor definitivo para negar de que el valor artístico dependa de factores intrínsecos al objeto artístico, entendiendo que se trata de elementos externos que se adscriben a la esfera de la recepción.

Jauss (1967) describe la teoría de la recepción como la forma de completar la obra de arte y dotarla de verdadero significado (Hernández-Santaolalla, 2012). Si bien el análisis de Jauss se centra en la literatura, podemos extrapolarlo a otras disciplinas.

Como apunta Gadamer (1996), el arte consiste en una “fusión de horizontes” entre el autor y el espectador, produciéndose el choque de horizontes culturales. El marco social y cultural que condiciona al receptor se denomina horizonte de expectativas (Hernández-Santaolalla, 2012).

De esta forma, se puede abordar al arte como un fenómeno comunicativo en el que el receptor y la descodificación son tan importantes como el emisor y el mensaje. Se trata, una vez más, de la negación de que la obra de arte debe ser considerada únicamente por los atributos intrínsecos a

la misma, así como de la afirmación de que el espectador dota a la obra de arte de valor simbólico.

En relación con este fenómeno, Danto propone el experimento de los indiscernibles. Ante dos obras idénticas, con el mismo valor estético, sólo otorgamos valor artístico a aquella que *sabemos* que es una obra de arte. De esta forma, se pone una vez más de manifiesto la importancia del receptor, que según su horizonte de expectativas (el status del autor, la información disponible sobre la obra, la aceptación de la misma...) determinará en última instancia si un objeto es o no artístico (Danto, 2000).

La obra de arte debe por tanto ofrecerse a la interpretación, que será lo que dotará a la obra de sentido final. Umberto Eco desarrolla el concepto de “obra abierta” para referirse al fenómeno por el cual las obras de arte se encuentran inacabadas hasta que el espectador las dota de significado, sugiriendo que el receptor se convierte en coautor de la obra. Por otra parte, el receptor es capaz de interpretar la obra no sólo en función de su propia realidad intrapersonal, sino a partir de ponerse en el lugar del autor e interpretar *qué ha querido decir* (Eco, 1984).

A partir de la idea de la obra abierta, la importancia del público, especialmente a partir de las Vanguardias, cobra una importancia creciente e indisociable de las propuestas de arte contemporáneo (Hernández Belver y Martín Prada, 1998). Dichas propuestas se asientan sobre la ambigüedad de significados y la posibilidad de cada receptor de encontrar un significado dentro de su horizonte de expectativas (Danto, 2000).

Dicho horizonte de expectativas se configura en función del contexto espacio-temporal en el que se produce la recepción. Dicho horizonte, según Jauss, es de dos tipos: interno o intraliterario, lo que podría aplicarse al conjunto de obras que sirven como guía a la hora de juzgar una obra de arte, y extraliterario o social, relacionado con el contexto y la competencia artística del receptor (Hernández-Santaolalla, 2012).



Joseph Kosuth, *Una y tres sillas*. 1965.

5.2. Dimensión colectiva: factor social del arte

La importancia del receptor no sólo es relevante en el estudio de la comunicación a nivel individual, sino que es igualmente importante a nivel de comunicación social. La aceptación de esta dimensión colectiva del receptor supone el desarrollo de la disciplina de la sociología del arte y es esencial para acercarnos a comprender más adelante al arte en el contexto de la cultura de masas.

Pierre Bourdieu estudia este fenómeno en relación con las ideas marxistas de producción, circulación y consumo, centrándose en el fenómeno del consumo cultural. De esta forma, niega la idea de que el proceso productivo, relacionado con el autor, es lo primordial a la hora de apreciar una obra de arte, estableciendo que la obra cobra pleno sentido sólo cuando se contempla la esfera de la recepción (Silbermann et al, 1968).

Bourdieu define en 1978 uno de sus conceptos fundamentales: el campo, que consiste en un sistema de posiciones sociales estructuradas en relaciones de poder. De esta forma, es el consenso quien legitima las obras de arte. Sin embargo, no podemos olvidar que para el autor es el poder dominante, la burguesía, quien extiende su visión del mundo al conjunto de la sociedad (Bourdieu, 1973).

De esta forma, el factor social de la obra de arte se da en la interacción entre el autor y el contexto social, así como en relación con el receptor respecto a dicho contexto (Silbermann et al, 1968). No conviene pues, establecer que el productor y el consumidor pertenecen a esferas distintas y son causa y consecuencia respectivamente. Por el contrario, es necesario estudiar ambos fenómenos también en conjunto para entender la interrelación y la retroalimentación que se produce entre ambos.

Encontramos, por tanto, que puede existir un desajuste entre el código social y el código configurado por el autor o exigido al receptor, lo que explicaría que existan períodos clásicos en el arte, en los que no se encuentra disonancia entre ambos códigos, y períodos de ruptura, en los que sí hay una gran diferencia entre el código social consensuado y el código exigido en la obra de arte (Silbermann et al, 1968).

Popper también destaca la utilidad social del arte, resaltando la importancia de la participación del público de la obra de arte, lo que otorga al emisor el papel de mediador en el que el espectador forma parte del proceso creativo (Popper, 1989). Para el autor, esta nueva concepción del arte involucra plenamente al receptor y conlleva una apertura de las concepciones tradicionales de estética.

5.3. La recepción en publicidad

La teoría de la recepción, originaria de la literatura, se puede extrapolar fácilmente a las artes visuales como hemos visto anteriormente. Por otra parte, dicha teoría también encuentra cabida en el análisis publicitario.

Se da el paso de modelos conductualistas en la publicidad, que nos recuerda a las teorías relacionadas con la supremacía del autor expresadas anteriormente, a modelos en los que el receptor debe ser considerado en tanto en cuanto juega un papel imprescindible en la descodificación del mensaje.

De esta forma, el receptor debe ser considerado a la hora de configurar el mensaje, ya que no se puede esperar que el público reaccione de una determinada manera o que el mensaje incida de forma concreta en todo el público por igual. Es necesario, por tanto, considerar la psicología, el contexto social y el horizonte de expectativas del receptor para poder predecir de forma más precisa los efectos que tendrá la comunicación sobre el mismo.

Sin embargo, la principal diferencia entre la recepción artística y la recepción publicitaria es que en la primera no se pretende necesariamente que el público reaccione de una determinada forma, mientras que la publicidad siempre está orientada a un cambio de actitud cognitiva o conductual.

En este sentido, cabe volver a destacar el concepto de obra abierta (Eco, 1984), que considera que el receptor es quien dota de último significado a la obra y la “cierra”. A diferencia de ello, en publicidad es necesario que el mensaje se configure en el mismo lenguaje que el receptor, ya que la descodificación no debe dar paso a ambigüedades, sino dar a entender el mensaje tal y como fue concebido (Hernández-Santaolalla, 2012).

En publicidad, por tanto, deben minimizarse las disonancias entre el código social y el código publicitario, lo que hace que la publicidad se limite a representar lo que es aceptado socialmente, haciéndola una herramienta conservadora, mientras que el arte se define por su naturaleza rompedora.

6. La cultura de masas como elemento identificador del arte y la publicidad

Tanto la aparición de los medios de comunicación de masas como la concepción sociológica del arte nos permiten entender el desarrollo de la cultura de masas, así como englobar tanto al arte como a la publicidad en la categoría de cultura. En ese sentido, identificaremos los niveles de cultura definidos tradicionalmente por MacDonald y Eco con el fin de entender las diferencias entre ellos y determinar si dichas diferencias siguen en pie en la actualidad.

Entendiendo que en la postmodernidad se difuminan las barreras entre dichas manifestaciones culturales y se utilizan recursos y formatos de diferentes disciplinas, estudiaremos en segundo lugar, la posición de la publicidad en los diferentes niveles de cultura.

De esta forma, podremos identificar elementos relacionados con la tradición elitista de algunas manifestaciones artísticas, así como la función o intencionalidad, para explicar de qué forma la publicidad difiere, o no, de la concepción postmoderna de arte.

6.1. Tres niveles de cultura

Para MacDonald, existen tres niveles de cultura que se relacionan principalmente con el público al que las producciones culturales se dirigen. De esta forma, encontramos la alta y la baja cultura, así como un tercer nivel denominado *midcult* (Eco, 1973).

La alta cultura la conforman las obras consideradas artísticas tradicionalmente y adscritas a la esfera de las Bellas Artes. Se trata de las manifestaciones que encontramos en los libros, las consideradas obras cumbre del intelecto y el arte humano. El público al que se dirige es una élite minoritaria y se le atribuye la denominación de arte culto (MacDonald, 1953). Asimismo, se produce la atribución de cualidades de genio al artista, como se ha apuntado anteriormente.

La baja cultura, por otra parte, se compone de las representaciones propias del folklore y el arte popular, destinadas a un consumo extendido. La diferencia con las primeras obras es que estas no gozan de ese carácter intelectual y, por el contrario, son fáciles de interpretar y consumir. Por otra parte, dichas representaciones culturales se orientan al beneficio económico, como lo son las obras de artesanía (MacDonald, 1953).

En ese sentido, la cultura de masas se entiende en el momento en que la “masa”, o el grueso de la población, participa de la vida pública. La cultura de masas se nutre de situaciones “humanas”, con las que el público se puede identificar, y que, si bien se fundamenta en hechos que no se relacionan con la realidad, sirven al espectador como modelo (Eco, 1973).

En tercer lugar, encontramos la *midcult*, categoría en la se halla la publicidad. Se trata de un tipo de cultura propia de la pequeña burguesía, conformada por productos propios de la baja cultura con apariencia de alta cultura, que se materializan en forma de parodias o deformaciones (MacDonald, 1953). La publicidad estaría incluida en esta categoría por utilizar recursos tanto formales como simbólicos del arte o de la alta cultura para transmitir mensajes banales y relacionados con el beneficio económico.

Es interesante apuntar que, si bien la principal diferencia entre alta y baja cultura radica en la esfera en la que se produce y se consume el producto cultural, también juega un papel crucial la consideración de la intencionalidad de la obra. De esta forma, las obras orientadas al consumo estarán englobadas dentro de la cultura de masas (o a la *midcult*). Esta consideración es extendida y plantea que la cultura de masas tiene por objetivo el convertir en mercancía las creaciones intelectuales (Muñoz, 1987).

Resulta interesante que autores como Dorfles hayan eliminado estas barreras conceptuales que existen entre baja y alta cultura afirmando que la artesanía se acerca más al mundo del arte que al del consumo de masas (Dorfles, 1968).

Por otra parte, como hemos estudiado en el capítulo primero, la intencionalidad de las obras de arte y su orientación hacia el beneficio económico es un factor insuficiente para distinguir las creaciones artísticas de las que no lo son. Sin embargo, esta idea debe ser entendida en un sentido más abstracto, en la medida en que tanto las obras de arte puro como las piezas de artesanía se orientan a un consumo elitista (Dorfles, 1968).

En este sentido, como ya apuntan Eco y MacDonald, el elitismo será el factor determinante a la hora de categorizar unas y otras producciones culturales (Eco, 1973). Este elitismo debe ser entendido en un sentido amplio y no únicamente en relación a la capacidad adquisitiva de un colectivo o su status social. Se trata más bien de la concepción de que, sea como fuere, las obras de arte pretenden siempre dirigirse a un colectivo exclusivo o son concebidas por un reducido grupo de artistas, considerados “la vanguardia”. Las estructuras democratizadas del arte permiten que el conjunto de la masa pueda acceder a la obra de arte, pero eso no significa que el arte deje de ser elitista.

Volviendo al tema económico, no hay más que observar cómo el mercado del arte ha dejado de ser independiente de otros mercados e, incluso, se ha abierto a más públicos, los museos albergan más exposiciones y existe una mayor exposición del público a las obras de arte en general. Sin embargo, este acontecimiento no viene acompañado de una bajada del precio del arte o de una democratización de la crítica artística. Por el contrario, los precios del arte se encuentran al alza y las obras se orientan en primer lugar al mercado (elitista) antes que al público (Ruiz López, 2006).

6.2. Posturas apocalípticas e integradas

Ante estas formas de cultura, Eco (1978) propone dos posiciones: la apocalíptica y la integrada. La primera es la que niega de la validez artística de la baja cultura y defiende el arte elitista mientras que la segunda acepta estas representaciones como obras de arte. Para MacDonald, por otra parte, sólo cabe denostar la *midcult*, al tratarse de obras que aprovechan las conquistas de la vanguardia artística para banalizarlas y convertirlas en productos de consumo (MacDonald, 1962).

La postura apocalíptica se fundamenta en parte en la idea de que el arte puro debe ser independiente de la estructura económica (Bourdieu, 1999). Sin embargo, en la actualidad

observamos como dicho planteamiento pierde fuerza, al encontrarse el arte culto contemporáneo también al servicio del mercado (Ruiz López, 2006).

A riesgo de considerar que el arte ha dejado de existir, tomaremos esta consideración de Bourdieu como incompleta, entendiendo que el mercado y el beneficio económico no coarta al artista más de lo que lo podría coartar su subordinación a instituciones religiosas o a la aristocracia (Lipovetsky, 2015).

Por ello, consideraremos que la alta cultura es aquella que es elitista, ya sea en el sentido económico o social. La posición apocalíptica, por tanto, sostiene que el arte sólo puede ser destinado a un público limitado, mostrando desconfianza del ascenso democrático de la masa (Eco, 1973).

Tampoco podemos olvidar que, si bien el público al que se dirige la cultura de masas es heterogéneo, la propia cultura de masas, al transmitir mensajes idénticos al conjunto de la masa, contribuye a limar las diferencias y homogeneizar el horizonte de expectativas y “medidas de gusto” de sus miembros (Eco, 1973). Para los apocalípticos, los mensajes adscritos a la cultura de masas conllevan una visión acrítica, conformista y pasiva del mundo (Eco, 1973).

Sin embargo, en relación al capítulo anterior, cabe destacar que la interpretación que hace el público del producto cultural puede alinearse con la intención comunicativa del mismo o no, de modo que ante un producto perteneciente a la cultura de masas se puede dar un juicio crítico y de reacción, opuesto a lo que se pretendía conseguir (Eco, 1973).

De esta forma, la postura apocalíptica defiende, sin quererlo, un modelo humano clasista, en el que el hombre se relaciona con el aristócrata o el hombre culto renacentista (Eco, 1973), que tiene las capacidades tanto intelectuales como económicas para disfrutar de un consumo artístico contemplativo y exclusivo.

Por otra parte, la postura integrada defiende que las manifestaciones de la baja cultura deben ser consideradas al mismo nivel que la alta cultura, mostrando un gran optimismo ante la expansión de la cultura de masas, a diferencia de sus contrarios apocalípticos. Para los integrados, la homogeneización del gusto supone la eliminación progresiva de las “desigualdades culturales” de los diferentes niveles de cultura (Eco, 1973).

Esta postura se acerca más a las consideraciones de Dorfles, según el cual el arte y el artesanado se adscriben a misma categoría. Sin embargo, no podemos olvidar que el autor pone especial énfasis en las diferencias de estas dos disciplinas con la producción industrial, cuyas características se acercan a producción cultural masiva.

Aunque el desarrollo de la cultura democrática pone al arte al alcance de un mayor número de personas (Lipovetsky, 2015), la presencia de muchas de estas obras en esferas apartadas de la vida de las masas, ya sean estas económicas o socioculturales, evidencia un remanente de elitismo no sólo a la hora de concebir el producto artístico y publicitarlo, sino, sobre todo, a la hora de consumirlo, aunque sea sólo en un primer momento y con afán legitimador para su posterior consumo por parte del gran público.

Por tanto, la visión integrada plantea una paradoja, ya que la cultura de masas, lejos de nacer y legitimarse en la esfera de la cultura popular, encuentra su origen en la élite (Eco, 1973). De esta forma, la cultura de masas no nace necesariamente “de abajo para arriba”, sino de “arriba para abajo”, lo que lleva a pensar que la democratización e igualdad que se deduce de la visión integrada se trata hasta cierto punto de una ilusión fundada sobre principios contradictorios.

6.3. La publicidad como manifestación cultural

Teniendo en cuenta lo expuesto en los dos puntos anteriores, tanto el arte como la publicidad caben englobarse bajo la distinción de producción cultural o, simplemente, cultura. Como también hemos expuesto, la publicidad se adscribe a la esfera de la *midcult*, asumiendo que la apariencia o cercanía de sus contenidos a las obras cultas de arte es sólo una forma de camuflar los mensajes banalizadores e intencionados que produce (MacDonald, 1953).

Sin embargo, no podemos olvidar que existen casos muy limítrofes en los que la influencia del arte en la publicidad se invierte. Es el caso de las obras Pop, cuyo estudio nos ocupará en el estudio de caso, que toman elementos de la cultura de masas y los ensalzan como símbolos que se equiparan a los grandes temas artísticos y simbolismos propios del arte religioso, entre otros (Pérez Gaudi, 1998). Este caso no sólo aplica a obras estrictamente publicitarias, como es el caso de la Caja de detergente Brillo o la lata de sopa Campbell de Andy Warhol. También se extiende a otras representaciones de la industria cultural como son las figuras mediáticas de Grace Kelly y Marilyn Monroe, a las que se otorgan atributos sacralizados relacionados con las representaciones artísticas tradicionales de las mujeres, como las venus o las vírgenes.



Andy Warhol, *Yellow Brillo Box*; *White Brillo Box*; *Mott's Apple Juice Box*; *Heinz Tomato Ketchup Box*; *Del Monte Peach Halves Box*; *Campbell's Tomato Juice Box*; *Kellogg's Corn Flakes Box*. Todas creadas en 1964.

Sin ánimo de entrar en un debate que abarque la complitud de las manifestaciones de la industria cultural, es importante destacar que, si bien existen casos que ponen en cuestión la consideración tradicional de las obras de arte, probablemente sea en los niveles de cultura donde encontremos una diferencia fundamental entre arte y publicidad. Se trata de la consideración - o prejuicio de inspiraciones apocalípticas - de que el arte sólo es válido cuando se aprecian en él componentes elitistas, tanto a nivel de creación como de consumo.

En este sentido, es importante destacar una vez más el carácter eminentemente conservador de la publicidad (Solás, 1999), que a diferencia del arte no busca la innovación y originalidad desmesurada, sino que sólo representa ideas y valores aceptadas por el consenso social de forma creativa. Aunque la publicidad centre sus mensajes en públicos cada vez más segmentados y específicos, estos deben ser comprendidos por el conjunto del *target*, de modo que se limita a representar ideas asentadas en el imaginario colectivo.

7. La publicidad como creadora de experiencias estéticas

Una vez establecida la relación entre arte y estética, es necesario conocer la capacidad de la publicidad para producir experiencias sensibles. En este capítulo se profundizará en el valor estético de la publicidad para determinar si este fenómeno supone que se pueda identificar con el arte.

Para ello, en primer lugar, será necesario entender la evolución de la publicidad desde su concepción informativa hasta su desarrollo emocional y estético. De esta forma, podremos entender el papel de la publicidad como manifestación cultural e identificarla con otras disciplinas.

Para entender la publicidad como creadora de experiencias estéticas positivas, será necesario estudiar la importancia que tiene la adopción de recursos artísticos por parte de la publicidad a partir del estudio de fenómenos como el *styling* de Raymond Loewy.

Asimismo, se considerará el factor estético de la publicidad a un nivel social, estudiando el fenómeno de estetización del mundo al que apunta Lipovetsky y la importancia de la publicidad como vehículo para favorecer dicho proceso.

7.1. De la publicidad informativa a la publicidad emocional

La publicidad aparece vinculada a fenómenos preindustriales como las ferias, los pregoneros, las insignias y la propaganda (Checa, 2007). Sin embargo, para entender el papel de la publicidad en la sociedad postmoderna es necesario fijar los orígenes de la publicidad escrita junto a los de la comunicación de masas, esto es, la aparición de la imprenta y, más concretamente, el desarrollo de la prensa con la industrialización a gran escala (Checa, 2007).

Hablamos de una publicidad compuesta en mayor parte por texto y acompañada en algunos casos de grabados (Checa, 2007). Se trata de una publicidad referencial, de contenido informativo y centrada en el producto, en la que se usan elementos argumentativos y retóricos para distinguir al producto de su competencia (Vidal, 2015) en un momento histórico en el que la serialización hace que se difuminen las diferencias entre los productos.

El desarrollo de la litografía y de la cromolitografía a finales del siglo XIX marca el inicio del cartel publicitario y permite integrar a los artistas del momento (Checa, 2007). Se trata de un medio barato y masivo que permite que artistas como Chéret, considerado el padre del cartel moderno, Mucha, Toulouse-Lautrec y, posteriormente, artistas de las Vanguardias, se aprovechen de los medios técnicos para crear carteles de gran simplicidad. La época del Modernismo supuso que se buscara la belleza formal en los objetos cotidianos, que se llenaron de fantasía y ornamentos. Este afán decorativo no sólo se refiere a la arquitectura y al diseño, sino que se extiende también a la publicidad y al arte en general (Gombrich et al, 1999).



Alphonse Mucha, *Anuncio para Savonnerie de Baignolet*. 1897.

El apogeo del cartel no sólo encuentra su origen en el medio técnico y la facilidad y abaratamiento del mismo, sino que se explica también por un cambio en la mentalidad y aspiraciones del público. Este hecho se ve favorecido por una nueva forma de relacionarse con el entorno urbano propia de una sociedad que sale de sus casas para encontrar su sitio en los locales y tiendas. Un ejemplo de ello lo encontramos en los grandes almacenes, que suponen la afirmación del acto de compra como actividad de ocio, no de necesidad (Checa, 2007).

Es importante destacar la importancia de los recursos formales y simbólicos de los que se imbuje la publicidad gracias a su cercanía al arte y que favorecen que la publicidad pivote de un planteamiento informativo a uno emocional, relacionado con las emociones y aspiraciones del receptor y no tanto con las características objetivas del producto (Vidal, 2015).

La introducción de este lenguaje heredado del arte permite atribuir al producto cualidades intangibles, relacionadas con las emociones y sentimientos de los consumidores (Eguizábal, 2007). Sin embargo, no es hasta más avanzado el siglo pasado, concretamente en la década de los ochenta, cuando se produce un nuevo giro fundamental, esta vez del producto a la marca (Vidal, 2015).

Como afirma Eguizábal (2007), “La publicidad moderna se asienta sobre el hecho de que una serie de necesidades básicas están cubiertas (alimentos, vestidos, un cierto nivel de confort) pero que según quedan éstas satisfechas, la insatisfacción se coloca en un nivel superior” (p. 26). Este nivel superior está conformado por la psicología del público, sus deseos y aspiraciones.

De esta forma, se atribuyen valores simbólicos a la marca, considerándose que el producto sólo es una parte de ese universo de sentimientos, emociones y significados o, más bien, un medio para transportar al consumidor a dicho universo.

7.2. El styling

El *styling* se fundamenta en la frase de Raymond Loewy “lo feo no se vende”, que da título a su libro de 1955, y constituye una vuelta reinventada a las formas curvas y suntuosas, en oposición a las líneas rectas y austeras del movimiento Racionalista impulsado por la Bauhaus en Europa (Calvera, 2001). Se trata una vez más de la afirmación de que es igualmente importante la estética de un objeto, traducido en el mundo de posibilidades sensoriales que ofrece, que su función y utilidad práctica.

Si bien no cabe en el presente trabajo profundizar sobre las diferencias entre la estética propiamente dicha y la estética funcional, es importante destacar que existe una motivación por parte tanto de diseñadores como publicistas de mejorar la apariencia de los objetos con el objetivo de facilitar su diferenciación y venta.

El diseño es entonces mucho más que un valor añadido o un complemento, sino que pasa a ser un elemento distintivo del producto, con tanta o más importancia que sus atributos técnicos (Calvera, 2001). La escasa diferenciación de los productos en cuanto a dichos atributos técnicos hace que se deban desarrollar nuevas formas de atraer al público, basadas en los atributos estéticos del producto que a su vez reflejan valores y emociones asociadas a la marca.

Este proceso es de gran vigencia en la actualidad. Como ya advertía Dorfles, este interés en la estética de los objetos de uso parece acelerarse y multiplicarse con el paso del tiempo (Dorfles, 1968). Esto se debe a que existe menos diferenciación objetiva entre productos, sumado a la necesidad de innovar e inventar nuevas fórmulas de venta, modas y estilos.



Raymond Loewy, *Dispensador de Coca-Cola*. 1947.

A este respecto caben destacar dos cuestiones. En primer lugar, la aceptación de que la atribución de elementos estéticos se integra por completo en el proceso productivo (Calvera, 2001) y, en segundo lugar, la relación que este fenómeno guarda con el cambio de modas y estilos (Dorfles, 1968).

Respecto a lo primero, observamos que la estetización se produce en las esferas tanto de la cultura de masas como de la *midcult*, lo que sugiere que la identificación de lo bello-sensible con lo positivo sigue existiendo en nuestros días, siendo esta una idea de inspiraciones clásicas (Bayer, 1965).

7.3. La importancia de la estética en publicidad

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se puede concluir que la estética, entendida como creadora de emociones placenteras en el plano formal y simbólico, es un elemento fundamental en los productos que consumimos y en la forma que tienen estos de ser publicitados. En definitiva, hablamos de un fenómeno que otorga a las emociones un papel protagonista y que afecta prácticamente a todas las esferas del consumo.

Como afirma Eguizábal (2007), “el principio del placer ya no se opone al orden dominante. Ahora es el placer quien forma parte del orden dominante, ahora todo debe ser placentero y satisfactorio, la educación, el trabajo, la compra, los libros de texto, las tareas domésticas...” (p. 30).

En ningún caso dicho placer sensorial es desinteresado, ya que sabemos que la finalidad ulterior de la publicidad es la venta. Sin embargo, el estudio teleológico del arte y la publicidad sería insuficiente para determinar las diferencias entre ambas disciplinas, como hemos explicado anteriormente.

Dicho estudio de la finalidad se asienta sobre la extendida concepción modernista de que la idea de masificación de las ganancias es incompatible con la idea de cultura (Bourdieu, 1999). No obstante, como hemos advertido en el primer capítulo, prácticamente ninguna actividad escapa a la mercantilización, incluido el arte (Ruiz, 2007), por lo que este argumento es insuficiente para distinguir el arte de la publicidad. De todas formas, sigue siendo un elemento a considerar en la medida en que la publicidad no puede entenderse sin que exista un anunciante que la encargue, mientras que sí es posible concebir el proceso artístico de forma independiente (Solás, 1999).

Por otra parte, tampoco conviene estudiar la publicidad como fenómeno aislado, ya que existen casos muy limítrofes en los que la publicidad sí crea productos que podrían ser considerados artísticos o participa de proyectos culturales que, si bien están orientados al beneficio económico en última instancia, no difieren en un sentido conceptual estricto de otras manifestaciones artísticas. Como hemos estudiado, este fenómeno también se produce en la dirección opuesta, siendo en algunos casos el arte el que utiliza el lenguaje y simbología de la publicidad.

De esta forma, destacamos que la importancia de la estética en la publicidad es meramente instrumental, mientras que en caso del arte puede conformar un fin en sí mismo (Solás, 1999). Esta idea no se opone a la concepción de que el arte se ha desplazado del terreno de la estética, ocupado por la publicidad, sin que por ello se pueda hablar de una sustitución del arte por la publicidad (Solás, 1999).



Fragmento del corto *Come Together*, dirigido por Wes Anderson y protagonizado por Adrien Brody para H&M. 2016.

7.4. La estetización del mundo

Los fenómenos estudiados anteriormente son recopilados por Lipovetsky, que parte de la premisa de que estamos atravesando un proceso de estetización en el que la vanguardia artística está integrada en el sistema económico: el arte al servicio del mercado y la utilización de la estética como forma de hacer más agradable el consumo (Lipovetsky, 2015).

En este sentido, es importante resaltar la importancia de la atribución de valores sublimes y trascendentales al arte para entender que se produzca dicha estetización.

El concepto de estetización no difiere en esencia de los planteamientos de Loewy estudiados anteriormente, pero los lleva un paso más allá, inmiscuyéndose éste en todas las esferas tanto de la producción como del consumo. A continuación se exponen las características y consecuencias de dicha estetización.

Estetización capitalista

Para Lipovetsky, el proceso de estetización que atravesamos se asocia a la economía de mercado. De esta forma es pertinente distinguir los cuatro momentos de estetización histórica según el autor (2015):

- Estetización ritual, dentro de la cual encontramos las obras de arte con fines religiosos. Éstas no se crean necesariamente con intención estética y su consumo se acerca al consumo

desinteresado. Sin embargo, dichas representaciones son ordenadas y dotadas de sentido por los valores imperantes en manos de instituciones religiosas como los sacerdotes o la propia Iglesia.

- Estetización aristócrata, que abarca desde finales de la Edad Media hasta el siglo XVIII. El artista se separa de la esfera de la artesanía y se identifica con el genio. Las obras de arte ya no tienen sólo como fin el adaptarse a ideas religiosas, sino que también se deben modular en función de las exigencias de un público cada vez más instruido. Dicha iniciativa artística parte de la aristocracia y, si bien permite al autor cierto grado de autonomía, son las clases dominantes las que impulsan dicha estetización (aunque con fines más cercanos a lo social, no a lo económicos), como es el caso del Renacimiento.
- Estetización moderna, que se corresponde con la edad moderna en occidente y conlleva que el arte se separe del poder religioso y nobiliario. El arte se considera libre y autónomo y se forja la idea del arte por el arte. Análogamente, aparece un arte comercial, lo que contribuye a considerar el arte puro en su oposición con el arte al servicio del beneficio económico. Es en ese momento en el que el arte se “sacraliza” (lo que se ejemplifica con la creación de los museos). En las Vanguardias, los artistas se apropian de todos los elementos que encuentran al alcance de su mano para inundar el espacio urbano de obras de arte, considerándose que el arte está en todas partes.
- Era transestética, en la que nos encontramos actualmente, que surge de abandonar de la idea de oposición del arte con la burguesía y el interés económico, aceptando que el capitalismo ha sido capaz de poner a su servicio las manifestaciones estéticas adscritas a todos los niveles de cultura.

Esta idea de estetización capitalista se opone a la imagen del capitalismo como un sistema que no es en ningún caso promotor de la belleza, proponiendo que en la actualidad la estética se encuentra a disposición de los sistemas económicos (Lipovetsky, 2015). Esto se entiende en el contexto de la cultura de masas, que favorece que se multipliquen las expresiones de este tipo.

Sin embargo, no podemos olvidar que la cultura de masas no es exclusiva de un sistema capitalista, sino de un sistema en el que la masa de ciudadanos participa en la vida pública (Eco, 1973). De esta forma, la cultura de masas no puede ser entendida antes de la Revolución Industrial, pero no por ello (ni por la preponderancia de manifestaciones de esta cultura en la sociedad actual) podemos deducir que es exclusiva de un sistema de economía de mercado.

Esto no contrasta necesariamente con las ideas de Lipovetsky, ya que, aunque el proceso de estetización y la proliferación de la cultura de masas se aceleren en el contexto de una economía de mercado, esto no significa que sea condición necesaria para que se produzca. Es cierto que el sistema de economía de mercado permite que se den muchísimas representaciones de esta industria cultural con múltiples formas y que involucran multitud de disciplinas (publicidad convencional, diseño, patrocinios culturales, series, videojuegos...), pero no podemos olvidar que se tratan de productos sin finalidad artística en sí misma y que, si bien se sirven de elementos estéticos en muchos casos prestados del propio arte, constituyen un medio hacia un fin que es el consumo (Dorfles, 1968).

Agotamiento estético

La “estetización del mundo” a la que apunta Lipovetsky se puede apreciar en prácticamente todos los objetos de uso y manifestaciones culturales, lo que supone que se acelere el cambio de modas, debido a un agotamiento del uso estético (Dorfles, 1968).

Dicho agotamiento se debe a la necesidad de renovación estética constante, positiva en cualquier caso, ya que permite una innovación acelerada y un mayor desarrollo de la creatividad en ámbitos que ya no son exclusivamente artísticos (Lipovetsky, 2015).

Sin embargo, también es consecuencia de lo que Lipovetsky denomina “inflación estética”, que consiste en la acumulación masiva de fenómenos estéticos por parte de todas las esferas productivas. Para el autor, dicha inflación supone que se multipliquen las modas y estilos, pero, a la vez, que el público considere que no existe nada nuevo y original (Lipovetsky, 2015).

Asimismo, dicho agotamiento no sólo se da a un nivel formal, sino también a nivel de concepto. Se debe trazar una analogía con la propia historia del arte, al apreciarse que el cambio de estilos y movimientos artísticos se acelera, especialmente tras las Vanguardias (Calvo Serraller, 2001). En el caso de la publicidad, cuyos mensajes son eminentemente efímeros, dicho agotamiento estético se nos antoja descontrolado, por el hecho de que es necesario desarrollar fórmulas innovadoras de forma constante.

En ese sentido, la innovación, el ingenio y la originalidad se presentan más válidos que nunca para valorar la publicidad y, de la misma forma que ocurre en la esfera artística, sólo las comunicaciones más innovadoras gozan del privilegio de permanecer más tiempo en el imaginario colectivo.

Educación estética

Por otra parte, la cultura de masas favorece el acceso del público general a la cultura (sin significar esto que la cultura deje de ser elitista, como hemos visto en el tercer capítulo) y permite que dicho público eduque su gusto (Dorfles 1968). Esta idea se relaciona con la de gusto adquirido a la que hacen referencia tanto Kant como Gottsched y que hemos mencionado en el primer capítulo.

Dicha educación del gusto supone una homogeneización del mismo como consecuencia del acceso masivo a la cultura. Desde un punto de vista integrado, se contribuye a eliminar las barreras entre clases sociales (Eco, 1973).

Sin embargo, no podemos olvidar que dicha homogeneización del gusto y de los públicos no parte de la aceptación de que los productos culturales deben ser creados por la masa. Por el contrario, se trata de la aceptación de que el consumo debe ser igualitario, lo que no implica que la producción lo sea.

Profesionalización

A raíz de la obra de Andy Warhol, que estudiaremos a continuación, se plantea la profesionalización del artista no sólo en cuanto a su destreza técnica, sino en cuanto a su capacidad de tratar al arte como un negocio (Danto, 2002). Como consecuencia, el trabajo artístico también corre de la mano de equipos especializados, como es el caso del mencionado artista.

En el campo de la publicidad, caracterizada por la colaboración de gran número de profesionales, observamos cómo no sólo aparecen nuevos cargos y responsabilidades. Este fenómeno es consecuencia, en primer lugar, de que existe una mayor especialización en campos concretos que permiten a los creadores centrarse en procesos más específicos.

En segundo lugar, el desarrollo y evolución de la propia disciplina, así como de los medios de comunicación, supone que se necesiten nuevos profesionales, como en el caso de los recientes *content managers*, expertos de SEO y SEM, desarrolladores *front y back-end* etcétera.

Actitudes ante la estetización

Lipovetsky diferencia dos actitudes: una postura que acepta este nuevo orden de velocidad y consumismo de cultura, y una otra que se basa en la persecución de un estilo de vida más pausado y contemplativo (Lipovetsky, 2015).

Dorfles ya vaticina la segunda actitud, que persigue el consumo de productos que, por su propia forma de producción se podrían acercar a la esfera de la artesanía (Dorfles, 1968). Se trata de la asunción de que la sociedad postmoderna conlleva una pérdida en la calidad de las experiencias hasta cierto punto trascendentales que se desprenden del consumo de ciertos productos no industriales.

En un momento en el que las barreras tradicionales entre arte, industria cultural, alta y baja cultura se difuminan, la aceptación del nuevo orden de inflación de productos y estéticas supone una visión integrada, que considera que dicha estetización es sintomática de una democratización de la cultura sin precedentes.

Por otra parte, el movimiento de reacción que se produce a raíz de este fenómeno supone una visión hasta cierto punto apocalíptica, incapaz de superar las distinciones entre el tradicional arte puro y las manifestaciones de la industria cultural. Por otra parte, dicha reacción se manifiesta en la reivindicación de nuevas formas de consumo más sostenibles y con un mayor valor simbólico implícito.

Esta actitud es positiva en tanto en cuanto mantiene con vida modelos productivos que, si bien son menos eficientes económicamente, proporcionan al consumidor experiencias más íntimas. En 1968, Dorfles predice que la artesanía, habiendo perdido su utilidad práctica frente a los productos industriales, sólo se sustenta porque hay personas dispuestas a pagar un mayor precio en busca de experiencias que consideran inexistentes en los productos industriales.

De esta forma, si bien no es apropiado inclinarse por una u otra postura en este trabajo, sí debemos contemplar lo positivo de ambas. La primera permite que se siga innovando constantemente desde ámbitos que tradicionalmente no lo hacían, mientras que la segunda sigue manteniendo vivos modelos productivos que, desde el punto de vista de la eficiencia y el beneficio económico, parecen estar destinados a su desaparición.

7.5. La publicidad como arte

Llegando este trabajo a su fin, es necesario poner en perspectiva las ideas expresadas anteriormente para cuestionarnos el alcance del proceso de estetización de nuestra sociedad. Efectivamente, la publicidad es una herramienta que ha favorecido que se de ese proceso, desplazando su lenguaje y valores hacia el terreno de lo estético y sensorial.

Este proceso ocurre a la vez que las corrientes desmaterializadoras del arte, que cuestiona definitivamente la validez de la concepción de arte fundada en el Modernismo que estudiamos en el primer capítulo. Como sabemos, este cuestionamiento empieza a producirse a partir de las vanguardias y, especialmente, con el Pop Art. Estas corrientes ponen de manifiesto el carácter conceptual de la obra de arte (Marchán Fiz, 1994) y lo alejan del terreno de lo puramente estético.

De esta forma, no resulta descabellado pensar que la publicidad, al ocupar el terreno tradicionalmente atribuido al arte, haya podido llegar a sustituir al mismo. No obstante, dicha afirmación no sólo es reduccionista sino que parte de la base de que el arte ha sufrido una progresión lineal de conquistas técnicas y conceptuales que culmina con su desaparición (Margolis, 1998).

Como hemos señalado anteriormente, procesos históricos como las Vanguardias cuestionan conceptos de tradición romántica y modernista como la unicidad o la finalidad desinteresada del arte. Por ello, no es de extrañar que, de la misma forma que la publicidad ha encontrado su terreno en el mundo de lo sensorial, el arte busque también otras formas de expresión, alejándolo del terreno de lo estético para cuestionar más que nunca su esencia. Las nuevas estructuras democratizadoras, no sólo a nivel político, sino también a un nivel ideológico y de valores, nos dejan concebir un arte que se aprovecha de herramientas comunicativas, formales, semióticas o técnicas procedentes de campos no artísticos.

Es necesario entender tanto al arte y a la publicidad como disciplinas en evolución, sabiendo que la finalidad última de la publicidad, la venta, no se ha visto alterada por el tiempo (Pérez Gauli, 1998), lo que le permite ser definida con mayor precisión, mientras que el arte se encuentra embarcado en un proceso constante de autodefinición.

Tampoco se puede olvidar el factor consensuado del arte (Boudieu, 1978), y la asunción expresada con anterioridad de que la consideración de una obra de arte como tal depende de factores externos a la experiencia estética (Danto, 2000). El factor temporal juega un papel esencial en este sentido, ya que permite desarrollar teorías artísticas para identificar las obras de arte, así como formar al consenso en la aceptación de dichas obras.

El valor artístico de las imágenes publicitarias que hoy se consideran arte es proporcionado por el valor simbólico otorgado por el tiempo (Pérez Gaudi, 1998). De esta forma, las piezas publicitarias que hoy se pueden considerar arte, lo son porque el paso del tiempo las ha provisto de un valor simbólico relacionado a su adscripción a movimientos, autores o acontecimientos históricos concretos. Lo que no es cierto es que la finalidad comercial de estas piezas deje de estar vigente. Si bien es cierto que muchos de los mensajes llegan a quedar obsoletos, tampoco podemos olvidar el uso que la propia publicidad hace de su propia historia y de su consideración artística, manifestada en los casos híbridos que hemos mencionado anteriormente.

En definitiva, resultaría una osadía otorgar a la publicidad de estatus artístico por el mero hecho de que haya construido su lenguaje gracias en parte al arte ni porque su dominio sea actualmente estético. Por el contrario, sabemos que muchas de las piezas publicitarias llegarán a convertirse en obras de arte con el paso del tiempo y una vez se hayan detectado en ellas un valor simbólico que la pongan en la misma categoría del arte.

Por tanto, si bien podemos intuir que la publicidad postmoderna y el arte pertenecen a esferas separadas, no será hasta que la variable del tiempo pueda ser considerada que no podamos diferenciarlas conceptualmente.

8. Estudio de caso

En el siguiente estudio de caso se pretenden poner en relieve las características de la obra de arte y sus diferencias con la publicidad, aunque, como veremos, ambas disciplinas aparezcan unidas en la obra a analizar.

La obra elegida es la *Brillo Box* de Andy Warhol, en la que el autor replica a la perfección una serie de cajas de abrillantador de metal. Se trata de un caso apropiado para este trabajo ya que la obra no se trata de una interpretación de la caja, sino de una representación prácticamente perfecta de la misma. Dicha réplica se conoce con el nombre de apropiación y consiste en el uso de formas y elementos ya existentes, adscritos a otros movimientos, artistas o, incluso, esferas no artísticas. Es importante destacar que dicho apropiacionismo, manifestado en forma de *pastiches*, es una característica fundamental de la postmodernidad.

La cuestión más importante que destacaremos a propósito de este caso es: si la experiencia estética aprehendida de la contemplación de esta caja es la misma que la que se aprehende de la contemplación de la caja de cartón original, ¿qué es lo que nos hace pensar que la obra de Warhol es arte, mientras que la caja original no lo es?

A través del análisis de la obra, siguiendo el método panofskiano de estudio de los tres niveles de significado, entenderemos la importancia no sólo de la obra a nivel formal e iconográfico, sino cuál es el verdadero significado que encierra y cuál es su relación con el contexto histórico y artístico del momento.



Andy Warhol, *Brillo Box*. 1964.

1. Primer nivel: análisis preiconográfico

En este nivel se estudian las características formales de la obra. estudiando la imagen física, no su significado. Se trata del estudio de elementos sensibles que podemos apreciar a simple vista.

Tipo de obra: Escultura.

Título: *Brillo Box*.

Autor: Andy Warhol, con la colaboración de la Havlicek Woodworking Company, que realizó las cajas de madera previamente a su estampado.

Expuesto por primera vez: Exposición *The American Supermarket*, Bianchini Gallery, Nueva York.

Fecha: Creado en 1964. Expuesto del 6 de octubre al 7 de noviembre de 1964.

Localización: The Andy Warhol Museum, Pittsburgh, Estados Unidos.

Estilo: Pop Art, apropiación.

Forma: Obra escultórica de 50 x 50 x 38 centímetros.

Método: Serigrafía en tinta sobre pintura sintética de polímeros sobre madera contrachapada.

En este primer nivel de estudio se destacan los elementos formales. En primer lugar, los colores planos, que se reducen al blanco, el rojo y el azul. Dichos colores planos son fruto del proceso serigráfico por el cual se stampa la caja, si bien no difieren un ápice de los colores de la caja original.

En segundo lugar, el texto, que ocupa prácticamente toda la obra y se muestra en una tipografía sin serifas, acompañado por formas onduladas que enmarcan el logotipo.

Por otra parte, la principal diferencia entre ambas cajas es el material, aunque es algo que el espectador no puede distinguir a simple vista. En el caso del *packaging* original, se trata de una caja de cartón, mientras que la de Warhol es una caja de madera de contrachapado. Además, el tamaño de las cajas de Warhol es ligeramente superior al de las cajas originales.

2. Segundo nivel: Análisis iconográfico

El análisis iconográfico se basa en el estudio de los simbolismo presentes en la obra. En este caso, al tratarse de una apropiación, no podemos decir que el autor emplee elementos simbólicos propios, sino que se adhiere a la representación del autor de la caja original (artista comercial llamado James Harvey).

En este sentido, los elementos iconográficos actúan a forma de reclamo y son propios de la publicidad y el *packaging* de la época. Encontramos los siguientes:

New!: Quizás la idea publicitaria más extendida, especialmente en los comienzos de la cultura de consumo americana, es la novedad. Por ello, no es de extrañar que se recurra a esta partícula para dar mayor notoriedad al producto.

Marca registrada: El símbolo que aparece junto al nombre del producto hace que se trate de una marca nominativa. Se trata de un elemento que debe ser añadido en el *packaging* original por ley, pero que Warhol replica también con la idea de no desviarse de la caja original.

Giant size y fast: Ambas palabras, incluidas en el primer y el segundo *copy* respectivamente, también son fórmulas repetidas en publicidad. En el caso de *giant size*, se reproduce siguiendo la estereotípica máxima americana de que cuanto más grande sea un producto, mejor. En el caso de *fast*, se trata también de un adjetivo valorativo añadido con la intención de ofrecer una información persuasiva sobre el uso del producto (que no sólo limpia el aluminio, sino que lo hace rápido). El uso de ambas fórmulas se corresponde con la intención de mostrar un producto no sólo idéntico al original en cuanto a forma, sino también en cuanto a contenido, mostrándonos su banalidad y carácter cotidiano.

Colores: La elección de los colores no es casual, sino que son los colores de la bandera de Estados Unidos y, en cualquier caso, los más asociados al país. El motivo de la exposición, *The American Supermarket*, es una forma de exhibir obras basadas en los productos más icónicos de la cultura de consumo americana, por lo que la elección de colores que recuerdan automáticamente a dicha cultura es muy apropiada.

3. Tercer nivel: Análisis iconológico

En este tercer nivel se estudia el significado más profundo de la obra, relacionado con el contexto artístico, social y cultural, así como con lo que el autor pretende expresar.

Antes de comenzar, es necesario volver a reflexionar sobre las apropiaciones en el arte, que encuentra su origen en los *ready mades* de Duchamp y que son llevadas un paso más allá por Andy Warhol. Recordamos que la apropiación se fundamenta en la utilización de elementos formales de otras obras, estilos u objetos no artísticos. En este caso, el autor hace una réplica exacta que sólo difiere del producto original en el material y, ligeramente, en el tamaño.

La propuesta del artista nos hace reflexionar sobre varios aspectos: la tradición mimética del arte, los temas tratados tradicionalmente, la posible “muerte del autor” y los elementos externos a la experiencia estética que otorgan de validez artística a la obra.

En primer lugar, nos encontramos con una temática que difiere radicalmente de los grandes temas del arte. Si bien las corrientes Realistas ya empiezan a desvincular al arte de los motivos divinos y aristocráticos, no es hasta la llegada del Pop Art que se ponen a la misma altura los motivos relacionados con la cultura de consumo y la cultura popular.

Se trata de un hito en la historia del arte, ya que se materializa el debate sobre el dominio artístico, mostrando que los elementos populares que nunca se han considerado artísticos tienen cabida nada menos que en un museo. Esto conduce a la idealización de los productos de la industria cultural. Este tema fue muy importante para Warhol, quien se sentía fascinado con la posibilidad de que estos productos fueran consumidos por todo el mundo, desde los ciudadanos de a pie, hasta los ricos y famosos.

En segundo lugar, debemos destacar la adscripción de esta obra al movimiento Pop Art americano, centrado en la representación de elementos propios de la cultura popular con cierto criticismo social implícito. La peculiaridad del autor respecto a muchos de sus contemporáneos es que mostraba un entusiasmo optimista y una enorme fascinación por el consumismo, las *celebrities* y, en definitiva, la industria cultural, lo que le hizo blanco de duras críticas.

En ese sentido, Warhol será el primer artista en proclamarse *business artist* y en considerar que la concepción del arte como negocio se llegaría a consolidar en el futuro. Esta idea contrasta con la concepción bohemia y contracultural de los artistas de las Vanguardias. De esta forma, incluso extendió formas de trabajar colaborativas, más propias de otras disciplinas como la publicidad. En el caso concreto de esta obra, se trata de una caja de madera fabricada por la Havlicek Woodworking Company, pintada con la ayuda de Gerard Malanga y Billy Linich y serigrafiada posteriormente por Andy Warhol.

En relación con lo anterior, se plantea un debate sobre el papel del autor en la creación artística. En el caso de Warhol, su intervención en la creación de la caja se limita a su reproducción mimética, por lo que surge la noción de que el artista pierde importancia en el proceso comunicativo del arte.

Por otra parte, las *Brillo Boxes* ponen de manifiesto que los valores estéticos intrínsecos a la obra de arte no son suficientes para otorgar valor artístico a la obra. Es por ello que consideramos arte a las cajas de Warhol, pero no a las cajas originales. Este tema fue esclarecedor para Arthur Danto, que al confundir las cajas de Warhol por las originales se planteó el experimento de los indiscernibles, explicado anteriormente. La experiencia estética apprehendida de la contemplación de ambas cajas es exactamente la misma, por lo que deben ser otros los factores que determinen el estatus artístico de la creación de Warhol.

En definitiva, se trata de la aceptación de que el arte es definido por su valor simbólico, que no depende directamente de la experiencia estética proporcionada por la obra. Si bien Warhol no altera la apariencia de la caja, cambia el significado de la caja por el mero hecho de introducirla en un museo, de modo que la transforma no sólo materialmente, sino también a nivel conceptual. En ese sentido, el espectador, a nivel individual y colectivo, es esencial a la hora de construir el significado de la obra y en definitiva, consensuar que se trata de una obra de arte.

9. Conclusiones

Las conclusiones extraídas en este trabajo se presentan en tres bloques:

La concepción moderna de arte está desfasada y deben considerarse nuevos factores a la hora de delimitar el terreno de lo artístico.

Como hemos visto en el primer capítulo, los conceptos de unicidad, originalidad y desinterés no se relacionan con la realidad histórica, especialmente a raíz de la Revolución Industrial y las Vanguardias.

En el contexto de la proliferación de expresiones artísticas y culturales de formatos ambiguos, resulta imposible concebir una obra de arte única, ya que en muchos casos el propio valor de la obra viene dado por la capacidad de ser reproducido (como en el caso de las serigrafías de Andy Warhol).

El concepto de intención tampoco parece adecuarse a la realidad del arte, ya que la orientación hacia el beneficio económico no sólo es propia de las manifestaciones de la industria cultural, sino que se aplica y se agudiza en el mercado del arte. De esta forma, no se puede garantizar que el arte puro sea aquel independiente de la estructura económica, como sugiere Bourdieu, sino que puede llegar a formar parte de la misma.

En definitiva, no son los valores intrínsecos a la obra de arte los que permiten distinguir el valor artístico de la misma, sino que valores externos fundados en la importancia de la recepción y el desarrollo de teorías artísticas son los que determinan en última instancia si una pieza puede o no ser arte.

Se trata pues del valor simbólico de la obra lo que la convierte en arte, siendo el tiempo y el contexto histórico de una obra a priori no artística lo que le otorgará estatus de obra de arte.

En última instancia, será el consenso de la masa (sea o no un consenso impuesto por la élite) quien determinará si una obra tiene valor artístico. En ese sentido, encontraremos movimientos culturales y contraculturales en función del grado de adaptación del mensaje a dicho consenso social.

Estetización de la sociedad

Al contrario de la idea de Bourdieu de que el lucro es incompatible con la cultura, hoy toda la cultura está al servicio del mercado como ya lo estuvo en otro tiempo al servicio de la aristocracia o la religión.

La publicidad, así como otras representaciones híbridas de la industria cultural, acapara el dominio estético en nuestra sociedad, al mismo tiempo en que el arte toma sendas conceptuales alejadas de la belleza formal.

En ese sentido, la publicidad se entiende como un fenómeno basado en el optimismo en las formas y emociones positivas, idealizando la realidad y creando modelos sociales a seguir por la masa.

La publicidad, por tanto, se ha apropiado del terreno de la belleza y lo sensible, mientras que el arte ha evolucionado hacia otros conceptos, estéticas y antiestéticas. Esto no significa que, necesariamente, la publicidad haya causado dicho desplazamiento del arte, sino que dentro de un contexto complejo en el que existen multitud de medios, mensajes, comunicaciones y manifestaciones culturales, la publicidad ha encontrado un lenguaje propio basado en el estímulo de las sensaciones, mientras que el arte vira hacia lo conceptual y se preocupa en gran medida de entender su propia esencia.

De esta forma, proliferan las manifestaciones estéticas y las experiencias sensibles, multiplicando las modas y permitiendo una mayor identificación de los consumidores con las marcas y productos.

Dicha estetización es positiva, en el sentido de que más personas tienen acceso a dichas experiencias, sin embargo, no podemos olvidar que dicha democratización de los usos estéticos viene impuesta “desde arriba” y, en muy pocos casos parte de la masa sin encontrar ningún filtro.

Por otra parte, el gusto del espectador se educa, lo que lo hace más crítico a la hora de demandar experiencias sensibles. Sin embargo, dicha educación contribuye en parte a que se produzca un agotamiento estético debido a la aceleración en el cambio de modas y estilos.

Por último, efectivamente la publicidad es una herramienta esencial para que se produzca esta estetización del mundo, ya que es la encargada de conformar la mayoría de mensajes y, en definitiva, orientar dichas experiencias estéticas.

Estatus artístico de la publicidad

La publicidad y el arte siguen separados en el inconsciente colectivo, si bien muchas obras publicitarias pueden gozar de estatus artístico (principalmente con el paso del tiempo). Teniendo en cuenta la importancia del receptor, podemos establecer provisionalmente que ambas disciplinas están separadas en la medida en que seguimos intuyendo que existe dicha diferenciación.

De esta forma, la distinción fundamental entre arte y publicidad no radica ya tanto en el contenido de la obra o su intención, sino en las consideraciones del consenso social. Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, que exista dicho consenso no significa las estructuras artísticas haya democratizado por completo, sino que ahora más personas pueden acceder a él.

El arte, en cualquier caso, sigue siendo elitista, entendiendo dicho elitismo en un sentido amplio, lo que se manifiesta en la producción de obras de arte por parte de grupos reducidos,

considerados la vanguardia. Por otra parte, dichos mensajes se orientan en muchos casos a públicos muy específicos, demostrando que existe un componente de exclusividad aún muy presente en la concepción del arte.

En definitiva, el hecho de que la publicidad se haya adueñado del terreno de las emociones sensibles placenteras no debe llevarnos a pensar que ha llegado a sustituir al arte, ya que observamos cómo se sigue investigando sobre conceptos artísticos que se alejan de lo meramente estético o se abren a nuevas estéticas no consideradas anteriormente como la estética de lo grotesco, lo feo o lo *kitsch*.

Estas conclusiones, lejos de trazar una línea divisoria entre el arte y la publicidad, recogen la idea de que, si bien la naturaleza cambiante de dichas disciplinas hace casi imposible establecer conceptualizaciones objetivas, los valores tradicionales con los que se han definido la obra de arte (con una herencia que va desde el arte clásico hasta el Romanticismo) se han quedado obsoletos para juzgar la validez artística de las manifestaciones culturales en la postmodernidad. Por el contrario, la historia nos demuestra cómo muchas manifestaciones publicitarias acaban gozando de un estatus artístico cuando, con el paso del tiempo, se cargan de valor simbólico.

Por ese motivo, solamente el tiempo no otorgará la perspectiva suficiente para seguir profundizando en las diferencias conceptuales entre el arte y la publicidad.

Bibliografía

- Adorno, T. W. (2004). *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bayer, R. (1965). *Historia de la estética*. Mexico D. F.: Fondo de Cultura Económica
- Benjamin, W. (1989) *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Bourdieu, P. (1978). *Campo intelectual y proyecto creador*. Madrid: Edit. Siglo Veintiuno.
- (1999). Más ganancias, menos cultura. *Clarín*. (nº24), pp. 11-99.
 - (2002). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Calvo Serraller, F. (2001). *El arte contemporáneo*. Madrid: Taurus.
- Cubero, A. V. (2010). Una aproximación metodológica en el análisis de las obras de arte. *Arte, individuo y sociedad*. (nº22.2), pp. 63-72.
- Danto, A. (2000). *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Buenos Aires: Paidós.
- (2002). *Más allá de la caja Brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid: Akal.
- Dorfles, G. (1968). *El diseño industrial y su estética*. Barcelona: Editorial Labor.
- (1986). *El devenir de las artes*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Dorfles, G., McHale, J., Broch, H., Greenberg, C. (1968). *El kitsch, antología del mal gusto*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- (1984). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín, M. I. y Alvarado, M. C. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-35). Sevilla: Comunicación Social.
- Fajardo Fajardo, C. (2002). El gusto estético en la sociedad postindustrial. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. (nº21).
- Gadowska, A. (2006). *Transformaciones de “lo bello” (observaciones desde las perspectivas postmoderna)*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Gombrich, E., Torroella, R. S. y Setó, J. (1999). *Historia del arte*. Londres: Phaidon.

Gombrich, E. (1992). Sobre la interpretación de la obra de arte: el qué, el por qué y el cómo. Conferencia con motivo del nombramiento de Ernst Gombrich como Doctor Honoris Causa, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Complutense de Madrid.

- (1999). Expresión y comunicación. *Meditaciones sobre un caballo de juguete*. pp. 57-69.

Hernández Belver, M., Martín Prada, J. L. (1998). La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas. *Reis: Revista española de investigación sociológica*. (nº 84), pp. 45-63.

Hernández- Santaolalla, V. (2012). Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción. En Crespo Fajardo, J. L. *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era* (pp. 21-27). Málaga: Grupo de investigación eumed.net.

Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona : Anagrama.

- (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Liotard, J. F. (1987). *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

MacDonald, D. (1953). A Theory of Mass Culture. *Diogenes*. (nº 3), pp. 1-17.

- (1962). *Against the American Grain*. Nueva York: Random House.

Marchán Fiz, S. (1994). *Del arte objetual al arte de concepto*. Madrid: Akal.

Margolis, J. (1998). Adiós a Danto y Goodman. *A Parte Rei. Revista de filosofía*. (nº29).

Muñoz, B. (1987). Cultura y pseudocultura: análisis de los núcleos simbólicos y estéticos de las sociedades post-industriales. *KOBIE (Serie Bellas Artes)*. (nº4), pp. 201-214.

Murcia Serrano, I. (2011). ¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. *Estudios filosóficos*. (nº44), pp. 149-167.

Panovsky, E. (1999). *La perspectiva como forma simbólica*. Barcelona: Tusquets.

Parselis, V. (2008). ¿Puede el arte ser definido?: controversias sobre la definición del arte en la estética contemporánea y la propuesta de Arthur C. Danto. *Sapientia*. (nº 63), pp. 143-158.

Pérez Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*. (nº 10), pp. 181-194.

- (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Pineda Repizzo, A. F. (2012). De la "mera cosa" al significado de la obra de arte en la filosofía de Arthur Danto. *Universitas Philosophica*. (nº58), pp. 277-308.

Popper, K. (1989). *Arte, acción y participación*. Madrid: Akal.

Read, H., Leite, E. (1974). *Al diablo con la cultura*. Buenos Aires: Proyección.

Rodríguez Villalba, D. E. (2006): *¿Cómo mueren los objetos?: ideas sobre la estética en el objeto de uso*. Bogotá: Punto Aparte.

Ruiz López, J. I. (2006). La obra de arte: objeto simbólico y mercancía. *Imafronte*. (nº18), pp. 105-113.

Solás, J. (1999). Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución. *Area Sinco: Arte y publicidad*. (nº 6), pp. 87-117.

- (2004) Kitsch en publicidad. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. (nº 9, 5).

Wallis, B. (2001). *Arte después de la modernidad*. Madrid: Akal.

Walzer, A. (2010). Arte y publicidad. Elementos para debate. *Aisthesis*. (nº47), pp. 296-306.